

Вестник Костромского государственного университета. 2025. Т. 31, № 4. С. 133–139. ISSN 1998-0817
Vestnik of Kostroma State University, 2025, vol. 31, no. 4, pp. 133–139. ISSN 1998-0817
Научная статья
5.9.1. Русская литература и литературы народов Российской Федерации
УДК 821.161.1.09”20”
EDN PYYJGD
<https://doi.org/10.34216/1998-0817-2025-31-4-133-139>

**ВИЗУАЛЬНО-ВЕРБАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ АГИТАЦИИ
В.В. МАЯКОВСКОГО В «ОКНАХ РОСТА»
(ХРОНИКА СЕНТЯБРЯ 1920 Г.: ВРАНГЕЛЬ, ГОЛОД, ХОЛОД И РАЗРУХА)**

Тюрина Елена Александровна, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник, Институт мировой литературы им. А.М. Горького Российской академии наук, Москва, Россия, infoimli@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0009-4788-1072>

Аннотация. Статья посвящена комплексному анализу визуально-вербальных стратегий воздействия, примененных В.В. Маяковским для актуализации ключевых пропагандистских тем начала осени 1920 г: наступление армии Врангеля, топливный кризис, разруха, холод, голод и необходимость трудовой мобилизации. На примере агитационного плаката «Окно РОСТА» № 304 «Холод идет» исследуется связь между поэтическим текстом, визуальным рядом, историческим и политическим контекстом, включая выступления В.И. Ленина, публикации газеты «Правда» и задачи партийной пропаганды. Показано, что «Окно РОСТА» № 304 представляет собой концентрат агитационных мотивов месяца, уникальный пример синтеза сатиры, лозунга и образа в жанре агитационно-политического плаката. Особое внимание уделяется символической конструкции образа врага (в том числе «Холода» и П.Н. Врангеля), типизации действующих лиц, роли лозунгов, а также особенностям авторской интонации В.В. Маяковского, работающего одновременно как художник, поэт и агитатор.

Ключевые слова: В.В. Маяковский, агитационные плакаты «Окна РОСТА», визуально-вербальные стратегии, образ врага, холод, П.Н. Врангель, топливный кризис, Гражданская война.

Для цитирования: Тюрина Е.А. Визуально-вербальные стратегии агитации В.В. Маяковского в «Окнах РОСТА» (хроника сентября 1920 г.: Врангель, голод, холод и разруха) // Вестник Костромского государственного университета. 2025. Т. 31, № 4. С. 133–139. <https://doi.org/10.34216/1998-0817-2025-31-4-133-139>

Research Article

**VISUAL-VERBAL STRATEGIES OF AGITATION
BY VLADIMIR MAYAKOVSKY IN THE ROSTA WINDOWS
(SEPTEMBER 1920 CHRONICLE: WRANGEL, FAMINE, COLD, AND DEVASTATION)**

Elena A. Tyurina, PhD in Philology, Senior Researcher, A.M. Gorky Institute of World Literature of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia. infoimli@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0009-4788-1072>

Abstract. This article offers a comprehensive analysis of the visual-verbal strategies employed by artist and poet Vladimir Mayakovsky to highlight key propaganda themes of early autumn 1920: the advance of Pyotr Wrangel's army, the fuel crisis, devastation, cold, famine, and the need for labour mobilisation – exemplified by *ROSTA Window* No. 304, “*The Cold Is Coming*. ” The study examines the interplay between poetic text, visual imagery, and political context, including Vladimir Lenin's speeches, *Pravda* publications, and the objectives of the Communist Party propaganda. It demonstrates that Window No. 304 represents a concentrated synthesis of the month's agitational motifs, serving as a unique example of the fusion of satire, slogan, and image within the agit-prop poster genre. Special attention is paid to the symbolic construction of the enemy (including “Cold” and P. Wrangel), typification of characters, the role of slogans, and the distinctive authorial intonation of V. Mayakovsky as a multifaceted artist, poet, and agitator.

Keywords: Vladimir Mayakovsky, ROSTA Windows propaganda poster, visual-verbal strategies, image of enemy, cold, Pyotr Wrangel, fuel crisis, Russian Civil War.

For citation: Tyurina E.A. Visual-verbal strategies of agitation by Vladimir Mayakovsky in the ROSTA Windows (September 1920 chronicle: Wrangel, famine, cold, and devastation). Vestnik of Kostroma State University, 2025, vol. 31, no. 4, pp. 133–139. (In Russ.) <https://doi.org/10.34216/1998-0817-2025-31-4-133-139>

Агитационные плакаты «Окна РОСТА», созданные в период Гражданской войны, представляют собой уникальное явление отечественной культуры – синтетическую форму массового искусства, в которой органично объединяются поэтическое слово, визуальный образ и политическая риторика, агитация. В.В. Маяковский сыграл важную роль в формировании художественно-пропагандистского языка плаката. Один из первых исследователей советского плаката Вяч. Полонский в статье «Русский революционный плакат» (1922) подчеркнул: «Из всех русских художников, бравшихся за плакат, лишь один – Маяковский – в полной мере носил в себе ненасытную потребность вечного движения. <...> ...Он острее и вернее другихчувствовал природу плаката, этого уличного, площадного, массового искусства, которое впитывает, ошарашиивает, слепит яркостью, поражает неожиданной оригинальностью формы. Не все плакаты его были удачны. Но художники, которые стали бы в дальнейшем работать над плакатом, не смогут обойтись без изучения некоторых листов Маяковского» [Полонский: 67]

С октября 1919 г. по январь 1922 г. В.В. Маяковский создавал поэтические подписи и рисунки к плакатам «Окна РОСТА», выпускавшихся сначала Российским телеграфным агентством (РОСТА) и выставлявшихся в пустующих витринах гастрономических магазинов, отчего и получили названия «Окна», а потом – Главным управлением политко-просветительных учреждений Наркомпроса РСФСР (Главполитпросветом). В автобиографии поэт так охарактеризовал 1920 г.: «Дни и ночи Роста. Наступают всяческие Деникины. Пишу и рисую. Сделал тысячи три плакатов и тысяч шесть подписей» [Маяковский 1: 26].

Первый опыт работы с визуальной агитацией Маяковский получил еще в 1914 г., когда в соавторстве с художниками авангардного направления: К.С. Малевичем, Д.Д. Бурлюком, В.Н. Чекрыгиным, И.И. Машковым, А.В. Лентуловым – создавал подписи к лубкам Первой мировой войны в московском издательстве «Сегодняшний лубок». Четыре из этих лубков были иллюстрированы самим Маяковским. Весной – летом 1917 г. поэт продолжил работать над лубками-карикатурами в издательстве «Парус».

Дореволюционные военные лубки Маяковского отвечали всем требованиям традиционного формата этого жанра, но уже в этих ранних работах начинают формироваться характерные для Маяковского принципы плакатного языка: стремление к предельной лаконичности – минимизация мелких украшательских элементов, семантической емкости и графической выразительности. Он использует мощное контрастное противопоставление (цветовое, композиционное и смысловое) между образами героев и врагов.

Визуальный ряд дополняется язвительно-сатирическим словом, обнажающим слабости и неудачи противника. Эта стратегия была переосмыслена и усиlena в «Окнах РОСТА». Маяковский сформулировал ее предельно ясно в докладе о художественной пропаганде на Первом всероссийском съезде работников РОСТА: «Первая и основная наша задача – это приковывание внимания, это заставить бегущую толпу, хочет она или не хочет, всеми ухищрениями, остановиться перед теми лозунгами, перед которыми мы хотим ее остановить» [Новое о Маяковском: 17]. В этой установке отразилось понимание плаката, рассчитанного на мгновенный визуальный и смысловой эффект. При этом важно отметить, что в плакатах «Окна РОСТА» слово и визуальный образ не дублируют друг друга, а взаимодополняют.

В создании «Окон РОСТА» участвовали известные художники, мастера карикатуры – М.М. Черемных, И.А. Малютин, А.М. Нюренберг, Н.А. Лавинский, Д.С. Моор (Орлов) и др. Окна РОСТА создавали не только в Москве, но и в других городах – Петрограде, Саратове, Баку, Киеве и т. д. Все художники, работавшие с Маяковским, поражались его работоспособности. Он не только рисовал наравне со всеми художниками и принимал их работу, но и писал стихи для большой части московских Окон РОСТА, придумывал темы, а для этого ежедневно изучал телеграфные сводки РОСТА, статьи в газете «Правда» и «Известия». Художник А.М. Лавинский отмечал: «Меня всегда поражала работоспособность Вл. Вл. Вдумайтесь. Он писал текст в стихах для десяти-двенадцати Окон «Роста». Что составляло 120–196 строк в неделю. Рисовал почти четверть плакатов Роста, и это делалось на темы: гражданской войны, борьбы с тифами, дизентерией, спекуляцией» [Лавинский: 492]. Этую работоспособность отмечали все художники, работавшие с поэтом, а про самих художников РОСТА говорили, что мало кто мог выдержать такой стремительный темп работы, какой был у них.

Маяковский так описывал организацию работы над плакатами: «Вместе с получением телеграмм (для газет, еще не напечатанных) поэт, журналист тут же давал «тему» – язвительную сатиру, стих. Ночь ерзали по полу над аршинными листами художники, и утром, часто даже до получения газет, плакаты-окна сатиры вывешивались в местах наибольшего людского скопища: агитпункты, вокзалы, рынки и т. д.» [Дувакин: 31].

Критик Вяч. Полонский подчеркивает не только документальность, но и уникальную художественную форму «Окон РОСТА»: «Эти листы не предназначались для массового воспроизведения. Их красочная внешность была поэтому несравненно богаче литографского плаката. Рисунки сопровождались чаще всего стихотворным текстом, частушкой, эпиграм-

мой. Тем было необъятно много, поэтому каждое “окно” содержало несколько картин, либо представлявших связное целое, либо механически объединенных в одной витрине» [Полонский: 57–68].

Темы «Окон РОСТА» менялись в зависимости от текущей обстановки в стране и мире. Если в 1919 г. на первом плане была преимущественно военная повестка: борьба с интервенцией стран Антанты: Франции и Англии, которые в советско-польской войне (1919–1921) поддерживали Польшу, и угроза со стороны белогвардейцев: Колчака, Деникина, Юденича, то уже к осени 1920 г. наметился перелом. Еще одной темой стал усилившийся голод, когда выяснилось, что во многих южных районах из-за засухи был неурожай и нужно было осуществить переброску и перераспределение зерна между городом и деревней, а транспортная система была разрушена.

Сентябрь 1920 г. стал для Советской России месяцем двойной мобилизации – на фронте войны с армией генерала П.Н. Врангеля и Польшей, а также на фронтах хозяйственного восстановления, прежде всего – борьбы с топливным кризисом. После освобождения Донбасса от войск А.И. Деникина шахты оказались разрушенными и затопленными, в стране ощущался острый дефицит угля, транспорта, рабочих рук. В это время, 4 сентября 1920 г., газета «Правда» публикует программную статью, где говорится: «Близится зима, когда перед нами встанет ряд трудных вопросов на продовольственном, топливном, транспортном фронтах. Эти фронты потребуют громадного напряжения наших сил. Чтобы вести здесь успешную борьбу, мы должны скорее развязать себе руки на военных фронтах, а прежде всего на главнейшем из них – на польском» [Правда: 1].

В настоящей статье предпринимается попытка проанализировать агитационные приемы, визуальные и риторические стратегии «Окна РОСТА» № 304, созданного в середине сентября 1920 г., а также на материалах нескольких соседних выпусков.

Исторический и пропагандистский контекст сентября 1920 г., адресат агитации. Почти каждое сентябрьское окно 1920 г. вовлечено в мобилизационный дискурс, направленный на борьбу с холодом, голодом, разрухой, врангелевской и польской угрозой. «Продолжалась Советско-польская война (1919–1921) — и после побед и стремительного наступления Красной армии в августе 1920 г., в сентябре Варшавская операция завершалась трагически неудачно, в плен попали тысячи русских солдат»¹.

На юге страны формировался Южный фронт для окончательной ликвидации белой армии П.Н. Врангеля, контролировавшей Крым и пытавшейся захватить Донбасс. Этот регион был жизненно важен для молодой Советской республики: шахты Донецкого бассейна оставались основным источни-

ком угля, без которого невозможен был запуск промышленных предприятий, железнодорожное сообщение и элементарное отопление на заводах и в домах.

Особенно значимым становится «Окно РОСТА» № 304 «Холод идет», выполненное В.В. Маяковским – и как художником, и как автором текста. Текст и рисунок плаката представляют собой концентрированное высказывание о политической, социальной и бытовой повестке времени: борьбе с генералом Врангелем, нехватке угля, предстоящей зиме, обывательской пассивности и необходимости трудового подвига.

Плакат отвечает на два ключевых вопроса:

1. Как преодолеть разруху и нехватку угля?



Рис. 1. «Окно РОСТА» № 304. «Холод идет»:

1. Холод идет.
2. Что делать?
3. Вот что делают обыватели: самосогреваются.
4. Согреваются огнем знания,
5. а в случае надобности и занимаются заготовкой
6. и налаживают транспорт.
7. Но холод плевать хотел на таких противников.
8. Как же должен бороться с холодом каждый со- знательный гражданин?
Отнять у врага уголь.
9. Победить в войне – победить в разрухе.
10. Броситься на холод забронированным сталью.
11. Побежит холод
12. и живите себе в двойном тепле – работе и отоплении [Маяковский 3: 154]

2. Как связаны военные и хозяйствственные задачи?

Ответ Маяковского: победа над Врангелем (и, шире, над внутренним врагом) есть условие победы над разрухой. Это идеологическая сцепка, где военные действия оправданы не только обороной, но и будущим мирным восстановлением.

Адресатом агитации «Окна РОСТА» № 304 становится готовый к трудовому подвигу «сознательный гражданин», который противопоставляется «пассивному обывателю». В визуальном коде «Окна» «сознательный» изображается как рабочий, как коллективная сила, как паровоз. «Обыватель» же пародируется: он одинок, беспомощен, смешон. Таким образом, «Окно» не просто сообщает информацию, но моделирует идентичность – зритель должен увидеть в себе не обывателя, а сознательного труженика.

Идеологическое ядро: лозунги, цитаты, решения. Один из центральных лозунгов «Окна» – «Победить в войне – победить в разрухе» (кадр № 9) – напрямую апеллирует к установке ЦК РКП(б) и речи В.И. Ленина на I съезде горнорабочих (апрель 1920): «...теперь, после двухлетней отчаянной борьбы с белогвардейцами и капиталистами, которых поддерживали капиталисты всего мира, теперь, после всех побед, которые одержаны нами, предстоит снова тяжелая борьба, не менее трудная, чем прежняя, хотя и более благодарная, именно борьба на фронте бескровном, на фронте труда» [Ленин: 292–293]. В.И. Ленин также подчеркивал: «...чтобы спасти Советскую власть сейчас, необходимо дать хлеб для промышленности, т. е. уголь. Без этого нельзя восстановить хозяйство, нельзя пустить железные дороги, без этого нельзя пустить фабрики и дать предметы для обмена на хлеб крестьянам, которые, конечно, не могут удовлетворяться одними цветными бумажками, которые дают нам ссуду, ибо они обязаны дать ссуду голодным рабочим. Но мы обязаны вернуть эту ссуду, и поэтому надо удесятерить производство и пустить в ход все фабрики» [Ленин: 298].

Не менее важно и встраивание «Окна» в более широкую кампанию – «Неделю крестьянина» и продовольственного кризиса, которой посвящены 5 окон сентября: № 293, 294, 295, 296, 301. В «Окне РОСТА» № 293 – «Если хлеб у крестьянина есть, как его справедливее съесть?» – воспроизводится вся логика справедливого распределения продовольствия: отдать рабочим, помочь другим, более голодющим крестьянам, а «буржуев – к чертам из хлебных мест». Здесь вновь звучит лозунг из Конституции РСФСР 1918 г.: «Не трудящийся – да не ест» (ст. 18), восходящий к словам апостола Павла: «Ибо когда мы были у вас, то завещевали вам сие: если кто не хочет трудиться, тот и не ешь» [Новый завет], также используемый в статьях К. Маркса и В.И. Ленина.

Образ холода – аллегорический, комичный и зловещий одновременно – напоминает визуальные метафоры, использованные в окнах № 274 «Товарищи, близятся ужасы зимы». В «Окнах» холод и голод обозначены как силы, требующие не паники, а организованного отпора. Как и в «Окне РОСТА» «Антанта рвалилась», враг наделен физиognомическими чертами, упрощающими его идентификацию и демонизацию (там – премьер-министр Англии Дэвид Ллойд Джордж, министр иностранных дел Италии Карло Сфорца и др., здесь – белый снежный человек-холод и генерал П.Н. Врангель).

Борьба с разрухой стала центральной темой сентября в связи с проходившей «Неделей ремонта» (до наступления осенних холодов чинили ремонтные мастерские, поезда и рельсы). Это отражено в окнах № 308, 313, 315 и др. Разруха – один из главных отрицательных аллегорических образов, который используется в «Окнах РОСТА» вместе с холдом и голодом. Разруха изображалась каждым художником по-разному: в виде монстра с большой головой и пастью с осколенными зубами, то костлявой старухи или чудовищной многооногой химерой.

Тема пассивного обывателя перекликается с шестью сентябрьскими «Окнами РОСТА» № 313, 314, 315, 316, 321, 322, в которых идет пропаганда «Недели укрепления партийной работы» – кампании по массовому приему рабочих, красноармейцев, матросов и крестьян в Российскую коммунистическую партию РКП(б), начатой осенью 1919 г.² Смысл этой кампании кратко сформулирован в «Окне РОСТА» № 313: «Коммунистов дайте в районы больше, – / и не будут страшны ни Врангели, ни разрухи, ни Польши».

Кульминация в «Окне РОСТА» № 304 – образ паровоза, идущего на холд, – представляет собой социальный образ промышленного и классового наступления, идентичный по значению с визуальной метафорой из окна № 262 «Сказка о министре-дурачке, о Врангеле-генерале, известном враге», где рабочий побеждает разруху, вбивая гвоздь-костьль в рельсы. Это не просто образ прогресса, но и символ победы над разрухой.

Агитация против холода как политическая мобилизация. «Окно РОСТА» № 304 («Холод идет...») – одно из ключевых произведений сентября 1920 г., в котором тема холода поднимается не как бытовая неприятность, а как национальный вызов, требующий коллективной мобилизации. Уже в первой строке плаката – «Холод идет» – задан драматургический вектор: холд персонифицирован, он наступает, словно военный противник. В образе белого исполнена с ледяной ухмылкой холд становится в один ряд с разрухой и угрозой Врангеля. Холд становится не просто природным явлением, а врагом труда-

щихся, своего рода символом внешнего и внутреннего давления на Республику.

Противостояние холodu в плакате выстроено в виде пошагового сценария – от иронической демонстрации обывательской беспомощности (самосогрев, топка печки книгами, разрушение заборов) до программной установки на сознательное сопротивление: «отнять у врага уголь», «победить в войне – победить в разрухе», «броситься на холод забронированным сталью» (кадры № 8, 9, 10). Эти лозунги задают стихотворный ритм плакату, подчиняя его внутренней логике нарастания: от пассивного реагирования к активному организованному действию. В финале: холод «бежит», человек сидит у камина, а цветок на камине символизирует восстановленный порядок и жизнь.

Особенность «Окна РОСТА» № 304 – в его многослойной агитационной структуре. В нем одновременно сочетаются:

- обличительная сатира (обыватель в одном ботинке, топящий книгами печку);
- поэтическая драматургия (нарастание конфликта, победа сознательной мобилизации);
- визуальная типизация (противопоставление «обывателя», изображенного черным цветом, и трудящегося – красным цветом);
- интермедиальность – тексты и изображения работают в неразрывной связке, каждый кадр – это и стихотворная строфа, и сюжетная миниатюра, и лозунг, и карикатура.

В плакате присутствует прямой политический посыл: «отнять у врага уголь» – явная отсылка к борьбе с армией П.Н. Врангеля, которая в сентябре 1920 г. пыталась захватить Донбасс – основной угольный регион страны. Стоит заметить, что в тексте не назван П.Н. Врангель, но по его типизированному изображению мы узнаем, что под врагом имеется ввиду именно Врангель, а не кто-либо другой – польский пан, буржуи или политик Антанты. В плакатах РОСТА был выработан особый, узнаваемый художественный язык в изображении главных политических фигур: «...это не просто индивидуальные карикатуры на определенное лицо. В каждом таком персонаже олицетворяется вся возглавляемая им антисоветская военно-политическая группировка. В то же время каждый такой персонаж обладает внешним признаком, по которому читатель-зритель узнает его в любой ситуации. У Деникина толстые «земские» усы, генеральская фуражка и грузная фигура. Врангель всегда в папахе и черкеске. Колчак длинноногий и худой в английском френче и т. д.» [Дувакин: 50].

Художественно и риторически окно построено по принципу визуально-поэтической притчи. Маяковский использует гиперболу, иронию, карикатуру и лозунг как инструменты политической мобилизации. Здесь особенно отчетливо проявляется его дар «соби-

рательного художника»: поэт и художник действуют как единый агитатор, подчиняя все элементы плаката общей цели – мобилизовать, объяснить, вдохновить.

Композиция плаката. Образ врага: от холода, разрухи до Врангеля. Поэтика. В «Окне РОСТА» № 304 создается сложная система врагов, от бытовых до стратегических, с последующим их символическим и визуальным объединением. В первом кадре агрессором выступает Холод, представленный как живая сила, наступающая на страну. Но уже к восьмому кадру выясняется, что за холодом стоит вполне реальный враг – генерал П.Н. Врангель, командующий вооруженными силами Юга России. Он изображен не в героическом или нейтральном ключе, а как комический враг, бегущий от рабочего в кадре № 8 «Отнять у врага уголь». Здесь работает прием «враг в карикатуре», который снижает фигуру противника до объекта насмешки. Это не просто образ белого генерала, а визуальный стереотип врага, легко узнаваемый и уязвимый.

Таким образом, агитация от частного к общему выстраивает цепочку: холод → нехватка угля → захват Донбасса → белогвардейская угроза → Врангель → необходимость победы в войне. С художественной точки зрения Маяковский и как поэт, и как художник выстраивает систему сверхобщения (термин из теории пропаганды): один враг олицетворяет сразу целый ряд проблем. Врангель – это не только генерал, но и причина всех лишений, включая холод, голод, разруху. Этот прием усиливает эмоциональное воздействие агитации и облегчает ее восприятие массовым зрителем, позволяет перейти от индивидуального опыта к коллективному осознанию: враг у всех один, и побороть его можно только вместе.

На системе художественных и идеологических оппозиций (враг/свой, обыватель/гражданин, холод/тепло, разрушение/созидание) строится визуально-поэтический сценарий борьбы, в котором победа достигается не только на фронте, но и в каждом доме, в каждом поступке. Кроме того, «Окно РОСТА» использует логическое ударение: от страха (идет холод) через действие (борьба, труд, уголь) к будущему комфорту и теплу. Эта нарративная модель агитации создает ощущение, что выбор уже сделан – остается только присоединиться.

Поэтика окна подчинена агитационной функции, но не сводится к ней. Это полноценное произведение массового искусства, в котором стих, лозунг, карикатура и цвет работают как единая система смыслов. Маяковский создает не просто агитплакат, но образ будущего, в котором побежден не только внешний враг, но и решены внутренние проблемы страны.

В заключении следует подчеркнуть, что творческое наследие В.В. Маяковского уникально в силу его междисциплинарной природы. Он был не только по-

этом, драматургом, но и художником, создателем агитационных и рекламных текстово-визуальных форм. Вклад В.В. Маяковского в развитие искусства плаката неоценим. Он, с одной стороны, создал визуально-поэтическую летопись Гражданской войны, которая необходима, в частности, для понимания и осмысливания не только событий первой четверти XX в., но и современной политической ситуации в мире. Многие «Окна РОСТА», особенно касающиеся взаимоотношений советской России и интервенции стран Антанты: Англии, Франции, США – сохраняют актуальность в контексте современных политico-экономических процессов. С другой стороны, художественные приемы Маяковского оказали большое влияние на политический плакат, и особенно ценен его опыт агитации в «Окнах РОСТА», который был продолжен в «Окнах ТАСС» во время Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. Дальнейшее междисциплинарное осмысление роли В.В. Маяковского в «Окнах РОСТА» на стыке литературоведения, визуальной культуры и теории пропаганды позволит вывести изучение искусства плаката и визуально-вербального творчества В.В. Маяковского на новый уровень.

Примечания

¹ За время Советско-польской войны (1919–1921) русских солдат попало в плен 157 000 и в Польском плену умерло по разным данным от 30 000 до 60 000 человек, в том числе от голода, холода и болезней (см.: Мельтюхов М.И. Польско-советская война // История России: в 20 т. Т. 12: Гражданская война в России. 1917–1922 годы. Кн. 1. Москва: Наука, 2024. С. 530–551).

² См. первое «Окно РОСТА» № 5 «Рабочий, глупость беспартийную выкинь», которое было создано В.В. Маяковским и посвящено продолжающейся кампании «Неделя укрепления партийной работы» [Маяковский 3: 7].

Список литературы

Источники

Голдин В.И. Гражданская война в России сквозь призму лет: Историографические процессы. Мурманск: МГГУ, 2012. 333 с.

История России: в 20 т. Т. 12: Гражданская война в России. 1917–1922 годы. Кн. 1: Военно и политико-дипломатическое противоборство. Москва: Наука, 2024. 969 с.

Маяковский Владимир. «Пятнами красок и звоном лозунгов...»: К 105-летию выхода первого «Окна сатиры РОСТА». Москва: Кучково поле Музейон, 2024. 256 с.

Международная интервенция и Гражданская война в России и на Русском Севере: Ключевые проблемы, историческая память и уроки истории: сб. мате-

риалов междунар. науч. конф. Москва: Пятый Рим, 2020. 368 с.

Сахно И.М. Верbalное vs. визуальное: диалоги и сопряжения // «Пятнами красок и звоном лозунгов...»: Книжно-плакатное творчество Маяковского. Москва, Санкт-Петербург: Нестор-История, 2016. С. 29–83.

Эдвард Бернейс. Пропаганда. Москва: АСТ, 2024. 192 с.

Armitage D. Civil Wars: A History in Ideas. New York, Knopf, 2017, 349 p.

Kummer Renate. Nicht mit Gewehren, sondern mit Plakaten wurde der Feind geschlagen! Eine semiotisch-linguistische Analyse der Agitationsplakate der russischen Telegrafenagentur ROSTA. Bern, Peter Lang, 2006, 336 pp.

Исследования

Дувакин В.Д. «Окна Роста» В.В. Маяковского // Маяковский В.В. Полное собрание сочинений: в 12 т. Москва: Гос. изд-во худож. лит., 1949. Т. 4. С. 29–57.

Лавинский А.М. Воспоминания о Маяковском // Творчество В.В. Маяковского. Вып. 2: Проблемы текстологии и биографии. Москва: ИМЛИ РАН, 2014. С. 487–498.

Ленин В.И. Речь на I Всероссийском учредительном съезде горнорабочих // В.И. Ленин. Полн. собр. соч. Москва: Изд-во полит. лит-ры, 1974. 5-е изд. Т. 40. С. 292–298.

Маяковский В.В. Полное собрание сочинений: в 13 т. Москва: Гос. изд-во худож. лит., 1955–1961.

Новое о Маяковском. Москва: Изд-во АН СССР, 1958. С. 15–18. (Лит. наследство; т. 65).

Новый завет. Второе послание апостола Павла к Фессалоникийцам. Гл. 3, стих 10.

Полонский Вяч. Русский революционный плакат // Печать и революция. Москва, 1922. Кн. 2 (5). Апрель – июнь. С. 56–77.

Правда. 1920. 4 сент. № 195. С. 1.

References

Goldin V.I. *Grazhdanskaia voina v Rossii skvoz' prizmu let: Istorioraficheskie protsessy* [The Civil War in Russia Through the Prism of Years: Historiographical Processes]. Murmansk, MGGU Publ., 2012, 333 p. (In Russ.)

Istoriia Rossii: v 20 t. T. 12: Grazhdanskaia voina v Rossii. 1917–1922 gody. Kn. 1: Voenno i politiko-diplomaticeskoe protivoborstvo [History of Russia: in 20 Vols. Vol. 12: The Civil War in Russia, 1917–1922. Iss. 1: Military and Political-Diplomatic Confrontation]. Moscow, Nauka Publ., 2024, 969 p. (In Russ.)

Maiakovskii Vladimir. «Piatnami krasok i zvonom lozungov...»: K 105-letiu vypkoda pervogo «Okna satiry ROSTA» [Spots of Paint and the Ringing of Slogans... To the 105th Anniversary of the First “ROSTA Satire

Window”]. Moscow, Kuchkovo Pole Muzeon Publ., 2024, 256 p. (In Russ.)

Mezhdunarodnaia interventionsia i Grazhdanskaia voyna v Rossii i na Russkom Severe: sb. materialov mezhdunar. nauch. konf. [International Intervention and the Civil War in Russia and the Russian North: Proceedings of the International Scientific Conference]. Moscow, Piatyi Rim Publ., 2020, 268 p. (In Russ.)

Sakhno I.M. *Verbal'noe vs. vizual'noe: dialogi i sоприazheniya* [Verbal vs. Visual: Dialogues and Conjunctions]. «*Piatnami krasok i zvonom lozungov...*»: *Knizhno-plakatnoe tvorchestvo Maiakovskogo* [Spots of Paint and the Ringing of Slogans...: Book-Poster Creativity of Maiakovskii]. Moscow, Saint Petersburg, Nestor-Istoriia Publ., 2016, pp. 29–83. (In Russ.)

Berneis E. *Propaganda* [Propaganda]. Moscow, AST Publ., 2024, 192 p. (In Russ.)

Armitage D. Civil Wars: A History in Ideas. New York, Knopf Publ., 2017, 349 p.

Kummer Renate. Nicht mit Gewehren, sondern mit Plakaten wurde der Feind geschlagen! Eine semiotisch-linguistische Analyse der Agitationsplakate der russischen Telegrafagentur ROSTA. Bern etc., Peter Lang Publ., 2006, 336 p.

Duvakin V.D. «*Okna Rosta*» V.V. Maiakovskogo [The ROSTA Windows of V.V. Maiakovskii]. *Maiakovskii V.V. Polnoe sobranie sochinenii: v 12 t* [V.V. Maiakovskii. Complete Works: in 12 vols.]. Moscow, GIHL Publ., 1949, vol. 4, pp. 29–57. (In Russ.)

Lavinskii A.M. *Vospominaniia o Maiakovskom* [Memories of Maiakovskii]. *Tvorchestvo V.V. Maiakovskogo. V. 2* [The Work of V.V. Maiakovskii. Vol. 2]. Moscow, IMLI RAN Publ., 2014, pp. 487–498. (In Russ.)

Lenin V.I. *Rech' na I Vserossiiskom uchreditel'nom s"ezde gornorabochikh. 1–6 aprelia 1920 g.* [Speech at the 1st All-Russian Constituent Congress of Miners. April 1–6, 1920]. *V.I. Lenin. Polnoe sobr. soch.* [V.I. Lenin. Complete Works], 5th ed. Moscow, Izd-vo Politicheskoi Literatury Publ., 1974, vol. 40, pp. 292–298. (In Russ.)

Maiakovskii V.V. *Polnoe sobranie sochinenii: v 13 t.* [V.V. Maiakovskii. Complete Works: in 13 vols.]. Moscow, Gos. izd-vo Khudozh. lit. Publ., 1955–1961. (In Russ.)

Novoe o Maiakovskom [News about Maiakovskii]. Moscow, AN USSR Publ., 1958, pp. 15–18. (Lit. nasledstvo; vol. 65). (In Russ.)

Novyi zavet. Vtoroe poslania apostola Pavla k Fesalonikiitsam [New Testament. Second Epistle of the Apostle Paul to the Thessalonians], ch. 3, verse 10 (In Russ.)

Polonskii Viach. *Russkii revoliutsionnyi plakat* [The Russian Revolutionary Poster]. *Pechat' i revoliutsiia* [Press and Revolution]. Moscow, 1922, vol. 2 (5), April–June, pp. 56–77. (In Russ.)

Pravda [Pravda], 1920, September 4, p. 1. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 29.08.2025; одобрена после рецензирования 03.09.2025; принята к публикации 05.09.2025.

The article was submitted 29.08.2025; approved after reviewing 03.09.2025; accepted for publication 05.09.2025.